

Bilder

Ein (neues) Leitmedium?

Herausgegeben
von
Torsten Hoffmann
und Gabriele Rippl

S 2810



WALSTEIN VERLAG
Seminar für Kulturwissenschaft
und Europäische Ethnologie
der Universität Basel
Spalenvorstadt 2, Postfach
CH - 4003 Basel

geeigneten und eigenen Symbolsprache beruht. Daraus gibt es wohl kein Entkommen im Sinne eines idealen Bildes. Die physische Bildspur kann aber Anlass zur Reflexion über die Grenzen der Fotografie sein, insbesondere um unser Bewusstsein vor den Konditionierungen durch diese Symbolsprache und der Suggestion von Echtheit und Unmittelbarkeit zu bewahren. Fotografische Formen, die der Selbstwiderlegung ihrer Darstellungshegemonie dienen und durch ihre Unschärfen den medialen Projektionsraum aufbrechen, sind dabei zwar nicht massenmedial vermittelbar, aber probate Wege zur Dechiffrierung des medialen Systems und seiner symbolischen Rahmungen.

Literatur

- Hartewig, Karin/Alf Lüdtke (Hg.): Die DDR im Bild. Zum Gebrauch der Fotografie im anderen deutschen Staat. Göttingen 2004.
- Hüppauf, Bernd: Foltern mit der Kamera. Was zeigen die Fotos aus dem Irakkrieg? In: Fotogeschichte 24 (2004). Heft 93. S. 51-59.
- Knoch, Habbo: Bewegende Momente. Dokumentarfotografie und die Politisierung der westdeutschen Öffentlichkeit vor 1968. In: Bernd Weisbrod (Hg.): Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik. Göttingen 2003. S. 97-122.
- : Die Tat als Bild. Fotografien des Holocaust in der deutschen Erinnerungskultur. Hamburg 2001.
- Kracauer, Siegfried: Theorie des Films. Die Erringung der äußeren Wirklichkeit [1964], Frankfurt 1985.
- Paul, Gerhard: Bilder des Krieges – Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges. Paderborn u.a. 2004.
- : Der Bilderkrieg. Inszenierungen, Bilder und Perspektiven der »Operation Irakische Freiheit«. Göttingen 2005.
- Sontag, Susan: Regarding the Pain of Others. New York 2003.
- Sontag, Susan: Regarding the Torture of Others. In: The New York Times, 23.5.2004.

Bilder der Anderen

Eine kulturwissenschaftlich-ethnographische Betrachtung

»Stil hat man. Oder nicht.«

Zwei Straßen eröffnen den Film und signalisieren damit, dass die Handlung uns an einen exotischen Ort führt. Am Horizont taucht in einer Staubfahne ein Jeep auf einer Landstraße auf und nähert sich. In ihm sitzt eine Gruppe Weißer in typischer Touristenbekleidung, mit ihren Fotokameras in den Händen Ausschau nach geeigneten Sujets haltend. Eine Gruppe von am Wegrand stehenden Schwarzen, in traditioneller Kleidung und zum Teil mit Speeren bewaffnet, rückt in ihr Blickfeld. Der Jeep stoppt, einige der Männer springen aus dem Wagen. Kaum stehen sie auf festem Grund, zücken sie ihre Kameras und beginnen wild zu fotografieren. Sichtbar wird für einen kurzen Moment auch eine Frau, die aber im Jeep sitzen bleibt und hinter den Männern hervor vorsichtig die Gruppe der Schwarzen betrachtet. Diese verharret eine Weile vor den fotografierenden Weißen. Dann spricht der Anführer in einer uns nicht verständlichen Sprache, deren Übersetzung aber als Untertitel eingeblendet wird: »Zu viele Primitive hier.« Und im nächsten Bild: »Lasst uns fahren.« Aus einem einfachen Unterstand mitten im Dorf schiebt sich ein silberfarbenes Auto an den Touristen vorbei. Aus dem »Offertitel« eine Stimme: »Stil hat man.« Der Satz wird gleichzeitig auch als Untertitel vor dem Bild des vorbeifahrenden Autos eingeblendet. Die Kamera schwenkt auf die verdurzt blickenden Touristen, die in einer Staubwolke zurückbleiben. »Oder nicht«, schließen Stimme und Untertitel die Aussage ab. Das Auto fährt auf einer – nun geteerten – Straße davon und wird mit dem Untertitel als »der neue Renault Grand Scénic« vorgestellt. Das Schlussbild mit dem Logo des Produzenten und die Stimme aus dem Off weisen auf den Urheber der Geschichte hin: »Renault. Créateur d'automobiles.« Allerdings war dieser schon zu Beginn durch die am linken unteren Bildrand eingeblendete Internetadresse (www.renault.de) identifizierbar.

Der dreißig Sekunden dauernde Werbespot orientiert sich an den Regeln des Kinos. Schwarze Balken oben und unten suggerieren ein entsprechendes Format. Der Beginn weist auf eine klassische Erzählstruktur hin; die Straße und die Landschaft verorten die Geschichte in einer fernen, exotischen Region, die mit dem Auftauchen der Männer als Afrika, mit großer Wahrscheinlichkeit Ostafrika, identifiziert werden kann.

Die Insassen des Jeeps sind durch Kleidung, Ausstattung und Gestus sofort als Touristen auf Fotosafari zu erkennen. In den einzelnen Sequenzen arbeitet der Werbespot bewusst mit Bildern der kolonialen Welt, wie sie uns

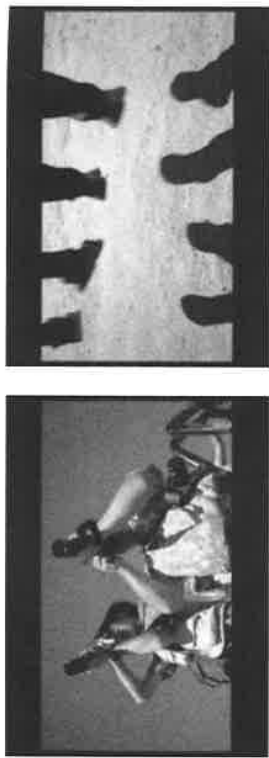


Abb. 1 und 2: Filmstills aus dem Renault-Werbespot

aus entsprechenden Entdecker-, Abenteuer- und Erobererfilmen, aber auch von Fotografien und Dokumentaraufnahmen vertraut sind. Die Parallelität von touristischem und kolonialen Habitus wird in jener Sequenz besonders betont, in der einige der Männer aus dem Jeep springen, um besser fotografieren zu können. In einer Nahaufnahme sieht man die Unterschenkel der Männer und deren Schatten im Fluge und beim Aufprall auf dem Boden. Der Sprung erinnert an die Landnahme der Kolonisatoren. Statt der Waffen zücken die Touristen nun Fotoapparate und schießen Bilder der 'Eingeborenen', nicht mehr diese selbst. Die Bildsprache des Werbespots akzentuiert die Kontraste zwischen den zwei Gruppen entlang bekannter und stereotypisierender Linien: Hautfarbe, Kleidung (rote Umhänge, zum Teil nackte Oberkörper bei den Afrikanern, Safari-Look bei den Weißen), 'Waffen' (Speere und Kameras).

Der Bruch in diesen stereotypen Handlungen zwischen weißen 'Entdeckern' und schwarzen 'Eingeborenen' erfolgt nicht auf der Ebene des Bildes, sondern der Sprache – mit dem Ausspruch »Zu viele Primitive hier. Lasst uns fahren« des Wortführers der Dorfgruppe, der auch als Untertitel eingeblendet wird. Erst jetzt rückt das eigentliche Thema des Spots ins Bild: das Auto. Die Aussage »Stil hat man« dreht die Rollenzuweisungen definitiv um. Die Schwarzen fahren im modernen Wagen an den 'stillosen' Weißen vorbei. Letzteren fehlen das richtige Auto und der richtige Stil.¹

Das Unternehmen Renault präsentiert sich mit dem Spot als versierter Unterhalter, der beim Betrachter kulturhistorisch-visuelles Wissen voraussetzt. Wer über dieses verfügt, darf sich an den bewusst inszenierten Klischees und an der ironischen Pointe des Unternehmens erfreuen.

¹ Das Beispiel der Renault-Werbung wie auch das später folgende der Raserfotos verdanke ich Christine Bischoff, die am Seminar für Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie der Universität Basel an einer Dissertation zu Formen der visuellen Integration und Ausgrenzung von Fremden arbeitet.

»Was macht ein Schwarzer mit seiner Frau über Mittag?«

»Was macht ein Schwarzer mit seiner Frau über Mittag?« Auf dem farbenfrohen, in gelben, grünen und braunen Tönen gehaltenen Plakat dominiert einerseits diese in großen Lettern präsentierte Frage, andererseits der Kopf eines Schwarzen im rechten unteren Bildteil. Dieser Kopf enthält sämtliche Klischees oder auch »rassischen« Merkmale von Schwarzen: breiter Mund mit riesigen weißen Zähnen und dicken, hier rosa betonten Lippen, breite, fleischige Nase, fliehende Stirn, markante Augenbrauen, Kraushaar. Der Schwarze lacht. Den Hintergrund bilden stilisierte Palmen mit Bananen und Kokosnüssen, welche die sexuellen Konnotationen des Bildes weiter verstärken. Die karikierende Zeichnung soll offensichtlich *den* Schwarzen zeigen und wirkt wie ein Bildchen aus einem Sammelheft über die »Rassen der Welt« an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. Die Frage insinuiert, dass ein Schwarzer mit seiner Frau über Mittag Sex hat. Bananen, Kokosnüsse und Palmwedel sollen Bilder zu Tropen, von der Hand in den Mund leben, Lust und Begierde hervorrufen.

Aber nein, werden wir aufgeklärt, wenn wir unten auf dem Bild weiter lesen: »Er isst etwas, wie andere Leute auch.« In noch kleinerer Schrift folgt der Urheber des Plakats: »Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus (gra.ch) mit Unterstützung des EDI«. Das Plakat stammt aus einer Antirassismuskampagne der erwähnten Stiftung, die vom Eidgenössischen Departement des Innern (EDI, Innenministerium) unterstützt wird. Es wurde von einer renommierten Werbeagentur als Teil einer Serie von sechs Sujets entwickelt, die 2004 in verschiedenen Schweizer Städten zu sehen war: »Warum gehen Tamilen ins Restaurant? Um etwas zu essen, wie die meisten Schweizer auch.« »Was machen Thailänderinnen, wenn es dunkel wird? Licht, wie die meisten Schweizerinnen auch.« »Wozu brauchen Türkinnen einen Müllsack? Um Abfall zu entsorgen, wie die meisten Schweizerinnen auch.« »Woher haben die Kosovo-Albaner ihre Autoradios? Aus dem Fachgeschäft, wie die meisten Schweizer auch.« »Wie kommen Juden zu ihrem Geld? Mit Arbeiten, wie andere Leute auch.«

»Wissen Sie nun«, lautet die Botschaft der Bilder, »welche Vorurteile Sie im Kopf haben?« Die Betrachter sollen sich davon überzeugen lassen, dass auch sie nicht frei von Vorurteilen sind, die es abzulegen und durch die – ganz banalen – Wahrheiten zu ersetzen gilt. Die Thailänderinnen zünden das Licht an. Der Schwarze isst etwas über Mittag.

»Der Stil der Kampagne ist bewusst provozierend, aufrüttelnd und will die AdressatInnen miteinbeziehen. Die farbig illustrierten Botschaften entfalten ihre Wirksamkeit gerade dadurch, dass sie ihre EmpfängerInnen zuerst zum Lachen bringen, um sie nach einem zweiten Blick nachdenklich werden zu lassen«, ist auf der Homepage der Kampagne zu lesen.² Doch die bewusste

² URL: <http://www.gra.ch/ggra/ggra.html>, 6.1.2006.

Provokation schlägt fehl, und dies aus mehreren Gründen. Nehmen wir das Beispiel des Schwarzen: Der Betrachter hat die Aufgabe, die Szene, die sich aus der Frage ergibt, zu imaginieren, sich also eine Sex-Szene vorzustellen. Jäh schreckt ihn dann die Antwort unten auf dem Plakat aus seiner Phantasie auf. Oder sollte ihn zumindest aufschrecken. Denn, und das haben die Produzenten wohl zu wenig bedacht, diese Antwort wirkt kaum oder auf eine zu schwache Art, um wirklich plastisch ein neues Bild aufbauen zu können. Der Betrachter soll irritiert werden, doch der Satz bleibt seltsam abstrakt und leer, da überhaupt keine Visualisierungsangebote gemacht werden. Die Frage in Kombination mit dem Bild hingegen wirft mächtige, visuell evozierte Assoziationen auf, die mit dem Text kaum zum Verschwinden gebracht werden. Vielmehr dürfen diese Bilder so stark sein, dass sie dem Betrachter bei der nächsten Begegnung mit einem Schwarzen sofort einfallen.

Es sind – wie beim Werbespot von Renault – sprachliche Mittel, die als Bruch des Klischees eingesetzt werden. Anders als im Werbespot läuft die verbale Umkehrung aber nicht parallel zu entsprechenden Bildern (Schwarze im Renault, verdutzte Weiße), sondern beschränkt sich auf den Text. Das Plakat entlarvt unsere »vermeintliche« Antwort als falsch, indem es die »richtige« gibt. Die Kampagne arbeitet also mit einem visuellen Anreiz, die »Lösung« jedoch erfolgt auf einer sprachlichen, visuell nicht unterstützten Ebene. Das Abrufen von visuellen und textlichen Stereotypen lässt sich nicht mit einem kurzen, klein gedruckten Satz aufheben oder gar korrigieren: Die Bilder sind nicht nur sehr stark in ihrer karikierenden und stereotypisierenden Gestaltung, sondern stehen auch in einer langen und ausgeprägten Bildtradition, wie das am Beispiel des Schwarzen wie des Juden schnell deutlich wird. Diese Bildtradition hat in uns mit großer Wahrscheinlichkeit starke innere Bilder entstehen lassen – unabhängig davon, wie wir zu diesen stehen und was wir von ihnen halten. Zudem werden sie verstärkt durch ebenso stereotypische Fragen, die ebenso bekannte Vorurteile ansprechen. Die Antwort erhält in keiner Art und Weise ein angemessenes Gegengewicht. Es wird nicht einmal deutlich, an wen sich die Plakate überhaupt richten. Wer ist der Betrachter, die Betrachterin? Eine Schweizerin? Ein schweizerischer Jude? Kinder aus einer Ehe zwischen einem Schwarzen und einer Schweizerin? Ein eingebürgerter Albaner? Die Bilder unterscheiden klar zwischen Abgebildeten und Angesprochenen, was in sehr vielen Fällen nicht funktionieren kann. Auch wer nicht direkt zu einer der gezeigten Gruppen gehört, fühlt sich nicht ernst genommen, als Rassist primitivster Art diffamiert. Wer sind die »anderen Leute« und wer sind die »meisten Schweizer«, die auf den Plakaten als Vergleichsgruppe angeführt werden? Gehört der Betrachter dazu? Unter welchen Bedingungen, wann ist er anders, wann ist er kein Schweizer: Wenn er ein Schwarzer, ein Jude ist?

Offenbar existieren in den Vorstellungen der Kampagneproduzenten klar abgrenzbare ethnische, religiöse und durch die Hautfarbe definierte Grup-



Abb. 3: Plakat aus der Kampagne der Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus

pen als abgeschlossene Einheiten mit äußerst homogenen kulturellen Mustern oder Praxen. Und diese Praxen entsprechen dem in unserer Gesellschaft verlangten Verhalten, der Norm: Man isst etwas über Mittag, man macht abends das Licht an und stellt die Müllsäcke vor die Tür. Die Normen werden von diesen Gruppen sogar eindeutiger eingehalten als von den andern. Denn offensichtlich machen abends *alle* Thailänderinnen das Licht an, aber nur *ein Teil* der Schweizerinnen tut es. Die banalen Alltagstätigkeiten definieren damit den Standard, an dem die Normalität gemessen wird. Der Integrationsbegriff, der sich hinter diesen normalisierenden Erklärungen verbirgt, ist ein assimilatorischer. *Sie*, also die auf dem Plakat karikierten Menschen, *sind* zwar eine andere Gruppe, aber sie *tun* genau dasselbe wie *wir*, deshalb sind sie zu respektieren.

Die Kampagne negiert damit einerseits jede Differenz im Handeln, die es nicht geben darf, baut aber andererseits umso markantere Grenzen zwischen den Abgebildeten und »den meisten Schweizern« und »den anderen Leuten« auf. Dies allerdings ist den Auftraggebern offensichtlich nicht klar, denn sie vertreten politisch keinen assimilatorischen, wie das die Bilder suggerieren, sondern eher einen multikulturellen Gesellschaftsbegriff. Die Folgerungen, die sich aus ihren Text-Bild-Arrangements ergeben, sind ihnen offensichtlich nicht bewusst. Was wäre, wenn es wirklich Differenzen im alltäglichen Handeln gäbe? Wenn zum Beispiel Tamilen wirklich überdurchschnittlich im unterbezahlen Gastgewerbe tätig wären (was sie in der Tat sind)? Wird dann das Vorurteil zum Urteil? Wendet sich dann die Aussage des Plakats in ihr Gegenteil?

»Die Raser vom Balkan«

Das ethnische Paradigma spielt auch in der Berichterstattung über die so genannte »Raser-Debatte«, die in der Schweiz seit einiger Zeit die Gemüter beschäftigt, eine große Rolle. Dabei geht es um spektakuläre Unfälle, häufig mit Todesfolge, die infolge überhöhter Geschwindigkeit, privater Rennen oder Alkoholkonsums regelmäßig zu verzeichneten sind und die medial immer intensiver mit der Frage junger Ausländer verbunden werden, da diese überproportional häufig in solche Unfälle verwickelt sind. Während im Renault-Werbespot Formen und Strategien der Identifikation oder zumindest der Sympathie mit den Fremden angestrebt werden, stellt die mediale Diskussion um die Raser Fremde als nicht integrierbare Andere dar.

Entsprechende Überschriften lauten zum Beispiel »Ausländische Raser auf Schweizer Strassen« oder »Die Raser vom Balkan«. Die ethnische Komponente kann allerdings nur über den Kontext, nicht über das Bild vermittelt werden, etwa wenn von »Machos vom Balkan«, »Schweizern serbischer Abstammung« oder »Rasern mit ausländischem Pass« die Rede ist. Die bildlichen Darstellungen hingegen sind immer dieselben: Autowracks. Obwohl die Bilder keine Menschen zeigen, ist es dem Betrachter möglich, durch die



Abb. 4: Berichte über Raserunfälle in schweizerischen Zeitungen

Informationen, die er in den Begleittexten erhält, entsprechende Personenbilder zu imaginieren. Diese indirekte »Visualisierung« versetzt ihn in die Lage, die Leerstellen, die das Bild hinterlässt, zu füllen. In Komposition und Perspektive variieren die Bilder nur wenig. Beim Durchblättern einer Zeitung wird das Motiv deshalb augenblicklich mit dem entsprechenden Thema, den Raserunfällen, assoziiert.

Eine Parallele zwischen den Bildern des Werbespots, der Antirassismuskampagne und der Raserunfälle wird erkennbar: Alle knüpfen in ihrer Wirkung an leicht erkennbare Typen und Typisierungen an, die Vertrautheit erzeugen, weil sie wieder und wieder verwendet werden. Solche Bildtypen erzeugen eine eigene Dynamik »visueller Beiläufigkeit«, die aber gerade in dieser Beiläufigkeit auf Vertrautheit und Bekanntheit setzt. Zugleich lassen sich verschiedene Strategien unterscheiden, mit deren Hilfe Fremde ins Bild gesetzt werden:

1. *Ironisierung* der Fremdenbilder, aber auch der in unseren Köpfen bereits vorhandenen Bilder und Vorstellungen. Der Spieß wird wie im Beispiel des Werbespots umgedreht: *Wir* sind die »Primitiven«. Allerdings ist diese Umkehrung meist eine unrealistische: Es ist doch sehr unwahrscheinlich, dass die Massai das Geld für diesen Wagen aufbringen können. Die Ironisierung

führt damit auch zu keiner wirklichen Infragestellung der gewohnten Sichtweisen oder gar der Machtverhältnisse.

2. *Demaskierung* der Fremdenbilder. Die Inserate der Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus basieren wie der Renault-Werbespot auf einem großen »Wissens- und Bildervorrat. Aber anders als im Werbebeispiel kommt es hier nicht zur Umkehrung, sondern zur Entlarvung. »Dein Wissen ist falsch, vorurteilsvoll, rassistisch«. Der aufklärende Anspruch setzt auf die Didaktik des Worts, das historisch für eben diesen Anspruch, für Werte wie Bildung und Vernunft steht. Er vernachlässigt in fataler Weise die Kraft der Bilder. Eine Haltung, die man als typisch für didaktisch-pädagogisch und intellektuell orientierte Gruppen bezeichnen könnte. Sie überschätzen die Kraft des Wortes und unterschätzen die Macht der Bilder.

3. *Verbilligung* der Fremdenbilder. Die Leerformel der Autowracks funktioniert wie der Werbespot unter Punkt eins nur, weil schon Bilder in unseren Köpfen sind, weil wir das Leerbild mit allen gespeicherten Bildern und Informationen füllen können. Trotz dieser bloßen Platzhalterfunktion können solche Bilder sogar verstärkende Wirkung haben, indem sie wie in unserem Beispiel Zerstörung und Tod gleichsetzen mit Fremden. Fremde können nicht umgehen mit gesellschaftlichen Werten, zerstören Autos und Leben und damit unsere Ideale wie Mobilität, Besitz, Selbstverantwortung und Selbstkontrolle.

Voraussetzung für die Lesbarkeit all dieser Bilder durch die Rezipienten ist eine lange Tradition von ähnlichen oder gleichen Bildern, die durch kulturelle Überlieferung bereits bekannt und abrufbar sind.

Die kurz skizzierten drei Bildstrategien sind keineswegs die einzigen; von den weiteren Möglichkeiten sollen drei Varianten, die uns sehr vertraut sind, erwähnt werden:

Fremde als direkte *Feindbilder*. Diese Visualisierungsstrategie kennen wir in unzähligen Varianten, Härtegraden und Abstufungen bis hin zur totalen Entmenslichung des Fremden, wie sie etwa in Kriegzeiten propagiert wird.

Eine *Idealisierung* der Fremden hingegen betreiben häufig Organisationen, die sich den Leiden anderer Menschen angenommen haben, wie Kirchen, Hilfswerke und NGOs. Die Fremden erscheinen in solchen Abbildungen entweder als Opfer oder als Vorbilder oder als beides zusammen. Beispiele dafür sind die unzähligen Bilder von afrikanischen Kindern, die uns mit großen Augen fixieren und damit zur Spende aufrufen.

Eine letzte hier kurz erwähnte Variante schließlich ist die *Exotisierung*, wie wir sie vor allem aus dem Tourismus und medialen Reisberichten kennen. Die Fremden, ihr Lebensstil und ihre Rituale werden möglichst andersartig, exotisch, befremdend dargestellt. Die Betrachter lassen sich faszinieren von der Unbekanntheit und Unvertrautheit der fremden Welt.

Bilder der Anderen

Im Folgenden soll kurz auf die historische Entwicklung der Bilder von Anderen eingegangen werden. Es ist bewusst von »Anderen«, nicht »Fremden« die Rede, weil die Kategorie der betrachteten Bilder ausgeweitet wird. Es geht nicht mehr nur um Fremde in einem klassisch ethnologischen Sinne, sondern auch um die innerhalb der eigenen Gesellschaft als »anders« Betrachteten, um Arme, Randständige, Kriminelle, Kranke etwa. Diese Ausweitung wird im Laufe des Textes begründet werden.

Betrachtet man frühe Fahndungsfotografien der Polizei, wie sie ab Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden sind, stellt man fest, dass sie sich von den heute bekannten Bildern wesentlich unterscheiden. Sie gründen nicht auf einer Bildsprache und auf Bildregeln, die uns das Bild sofort als Fahndungsfoto erkennen lassen. Vielmehr sind sie von den Porträts bürgerlicher Personen, die sich freiwillig und für ihren privaten Gebrauch fotografieren lassen, kaum zu unterscheiden. Das fotografische Bild wurde damals nicht nach spezifischen Gruppen differenziert, weil noch keine visuellen Codes des Anders existierten. Fotos von Menschen, die sich nicht freiwillig fotografieren ließen, sondern dazu gezwungen wurden, wie beispielsweise »Eingeborene« in den Kolonien, Kranke oder Kriminelle, unterscheiden sich deshalb nicht wesentlich von Porträts »wohlanständiger« und gut sitzierter Bürgerinnen und Bürger, deren Repräsentationswünsche die Bildinszenierung in entscheidendem Maße prägten.

Abbildung 5 zeigt einen Jenischen, der 1852 im Auftrag der Berner Polizei von einem Fotografen, der in der Stadt ein Atelier betrieb, erfasst wurde. Jenische nennt man in der Schweiz Fahrende, also Menschen, die eine mobile Lebensweise angenommen und im Laufe der Zeit eigene, spezifische Kulturformen herausgebildet haben. Sie stehen damit in vielerlei Hinsicht zwischen den ohnehin heiklen Kategorien von »eigen« und »fremd«. Ein ebenfalls erhaltenes Selbstporträt des Fotografen Carl Durheim und dessen Arbeiten für bürgerliche Privatkunden sprechen die gleiche Bildsprache.³ Obgleich der Fotograf Fahndungsbilder von Angehörigen einer Bevölkerungsgruppe anzufertigen hatte, die in den Augen der Öffentlichkeit den eigentlichen Gentrytypus zur bürgerlichen und sesshaften Gesellschaft verkörperte, folgte Durheim in Bildinszenierung und Requisitenwahl über weite Strecken den Regeln der bürgerlichen Porträtfotografie. Zu den Standardrequisiten bei den Porträts gehörten ein Tisch, ein Hut oder ein Buch. Keiner der Gegenstände steht in einem Zusammenhang mit der Lebensrealität der Betroffenen, sie sind reine Staffage. Die Menschen, die im Hof des Gefängnisses in Position gebracht und fixiert wurden, konnten in der Regel weder lesen noch

3 Die Bilder sind im Band von Gasser, *Wider das Leugnen*, zu finden.

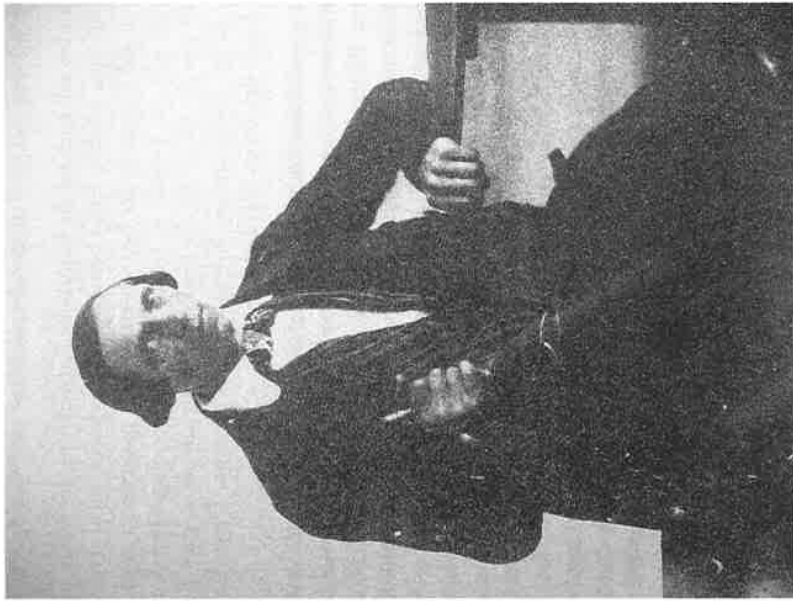


Abb. 5: Joseph May: Schauspieler und Seiltänzer⁴

schreiben und lebten auch nicht in Haushalten mit repräsentativem bürgerlichen Mobiliar.

Ähnliche Aufnahmen finden sich auch in der Psychiatrie, etwa die berühmten Porträts des englischen Psychiaters Hugh Welch Diamond, der in England etwa zeitgleich mit Durheim die ersten Fotografien von psychiatrischen Patienten anfertigte und Bilder höchster Individualität und Intensität schuf.⁵ Es fehlten damals visuelle Differenzierungshilfen, die es erlaubt hätten, die ›Anderen‹, die Außenseiter und Randständigen, die Fremden, vom bürgerlichen Ideal abzugrenzen. Dem Blick auf die Betroffenen fehlte die analytische Qualität, die erforderlich gewesen wäre, um die Wiedererkennung des ›Anderen‹ zu garantieren. Das Bild drohte so zur Suche nach einem

⁴ Bild aus Gasser, Wider das Leugnen, S. 53.
⁵ Burrows, Doktor Diamonds Bildnisse.

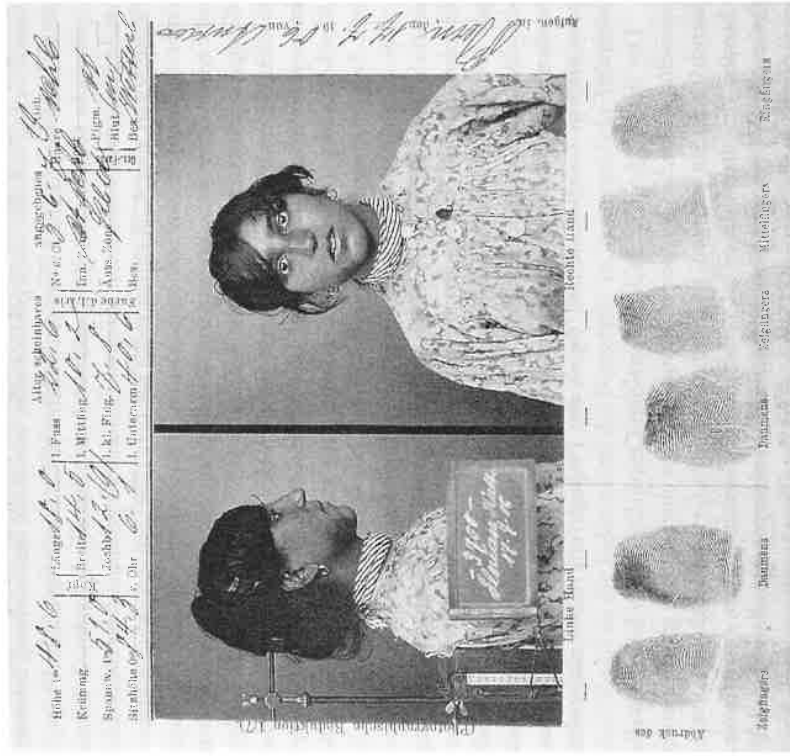


Abb. 6: Katharina Florian, Zigeunerin, Anthropometrische Karte, 17.9.1906, Kantonspolizei Bern⁶

Wunschbild zu werden, denn die produzierten Aufnahmen entsprachen in vielen Fällen eher einem in die Zukunft projizierten Bild der gesuchten Person als in die Gesellschaft Integrierte denn als Andere oder Randseiter.

Im Laufe der Zeit wandelten sich die Bilder der Anderen grundlegend. Es entstanden Abbildungen, auf denen das Fremde, das Böse und das Abnorme eindeutig zu erkennen und zu identifizieren war. Der Präfekt der Pariser Polizei, Alphonse Bertillon, definierte in den 1880er Jahren die Regeln einer Ästhetik, die ikonographisch Kriminelle produzierte. Sein System umfasste vier Komponenten: 1. Die nach genau definierten und standardisierten Vorgaben erstellte Fotografie (wie sie heute noch Verwendung findet), 2. Messergebnisse bestimmter Körperteile (Schädelumfang, Armlänge etc.), 3. standardisierte Gesichtsbildbeschreibungen, in denen die Bezeichnungen für bestimmte Teile des

⁶ Bild aus Gasser, Wider das Leugnen, S. 23.

Gesichts mit Fototafeln vorgegeben waren, und 4. die Beschreibung besonderer Kennzeichen. Später kamen die Fingerabdrücke hinzu (vgl. Abb. 6).

Ähnliche Regeln entstanden nach und nach für alle Anderen, und zwar unabhängig davon, ob sie zur gleichen Gesellschaft gehörten oder nicht. Der Wissenschaft ging es allerdings nicht wie der Polizei um individuelle Identifizierung, sondern um verallgemeinerbare Erkenntnisse, um anthropologische oder medizinische Konstanten, die allen Angehörigen einer bestimmten Gruppe eigen waren. Ziel war die Aufhebung oder Ausblendung der individuellen Unterschiede, damit Muster und Gemeinsamkeiten umso deutlicher hervortraten. Solche allgemeinen Merkmale machten nach Auffassung der Forscher präzise Zuweisungen und damit auch weit reichende Integrations- und Ausgrenzungsmechanismen möglich.

Die technische Revolution des neuen Bildmediums Fotografie trug wesentlich dazu bei, dass in einer positivistischen Wissenschaftsauffassung Sichtbarkeit zum Kriterium von Wahrheit wurde. Die Wissenschaftler gingen in der Regel vom Abweichenden aus, kannte man dieses, ließ sich auch das »Normale« bestimmen. Dieses »Normale« wurde verkörpert durch den weißen bürgerlichen Mann, durch die Ideale der entstehenden industrialisierten bürgerlichen Gesellschaft und durch die Propagierung einer nationalen Identität.

Der italienische Kriminalanthropologe Cesare Lombroso beispielsweise versuchte sämtliche Gruppen zu eliminieren, die einer solchen gemeinsamen Identität schaden konnten. Er forschte nach den Gesetzmäßigkeiten abweichenden Verhaltens, die er bei Verbrechern, Schwachsinnigen, Anarchisten, Frauen, Primitive und Kindern körperlich festmachte. Sie alle waren definiert durch physiognomische Details, die er detailliert zu erfassen versuchte.⁷ Man betrachtete körperliche Merkmale nicht wie früher als Zufall, als eine Laune der Natur oder der Schöpfung, sondern als Zeichen, die ins Innere des Menschen weisen und Moral, Charakter und Intelligenz bestimmen. Die Körper wurden fotografisch in einzelne Teile zerlegt, die einzelnen Teile typologisiert und neu zusammengefügt. Die individuellen Körper dienten auf diese Weise als Puzzleteile eines idealtypischen Kollektivkörpers: Es gab nur noch *den* Mörder, *den* Dieb, *den* Juden, *das* stehende Kind, *die* Prostituierte, *die* Schwarze.⁸

Medizin, Anthropologie, Biologie, Kriminologie, Ethnologie und Volkskunde fragten nach dem Anderen im Sinne von Fremdem und nach dem

7 Lombroso, *L'uomo delinquente*; ders., G. Ferrero, *La donna delinquente*; ders., R. Laschi, *Der politische Verbrecher*; ders., *Die Anarchisten*; ders., *Neue Verbrecherstudien*.

8 Vgl. neben der bereits erwähnten Literatur: Regener, *Fotografische Erfassung*; Sekula, *The Body*; Tagg, *A Means of Surveillance*; Gilman, *Disease*; Schmidt, *Anamorphotische Körper*; Gould, *Der falsch vermessene Mensch*; Theye, *Der geraubte Schatten*; Edwards, *Anthropology*; Hürlimann, *Fremdkörper*; Gilman, *Horrentotrit*.

»sozial anderen«, »dem anderen des Binnenraums, der den Bezugspunkt eines Systems von Unterschieden bildet.«⁹ (Marc Augé). Die gleichen Modelle visueller Zuschreibung waren also auf unterschiedliche Gruppen anwendbar, konnten zwischen ihnen diffundieren und sich wechselseitig verstärken.

Retrospektiv erweisen sich die Bilder weniger als nüchterne Abbildungen eines tatsächlich Vorgefundenen denn als suggestive Inszenierungen. Die dabei vermittelten Wahrnehmungsmuster und Deutungsmuster waren Teil eines hegemonialen Diskurses, welcher der ideologischen Rechtfertigung des gesellschaftlichen Status *quo* diente. Damit verbunden waren identitätsstiftende Impulse für eine Gesellschaft, die sich ihrer selbst nach innen wie nach außen durch Exklusionsstrategien, das heißt durch die Abgrenzung von all denen, die den geltenden Normen nicht entsprachen, vergewisserte.

Weder die frühen, das Individuelle hervorhebenden Bilder noch die späteren Typisierungen sind das Resultat objektiver Abbildung, wie das oft als wesentliches Merkmal der Fotografie behauptet wurde. Die Wissenschaft beharrte lange Zeit auf dieser Indexikalität des fotografischen Bildes. Die Bilder der Anderen zeigen vielmehr das Subjektive, kulturell konstruierte und historisch Variable. »The Invention of Photographic Meaning« nennt Allan Sekula den Prozess der Codierung.¹⁰ Es dauerte allerdings lange, bis der Glaube an die Indexikalität der Fotografie, an ihre angebliche Fähigkeit, die Realität im Bild zu bannen, verloren ging.

Harte und flexible Grenzen

Wenden wir uns nun wieder der heutigen Situation zu. Die Wissenschaft produzierte im ausgehenden 19. Jahrhundert Bilder von Normalität, die genau festlegten, welche Individuen zu welcher Gruppe gehörten. Das äußere Bild definierte die »Rasse«, den Gesundheitszustand, die Gesetzesstreue. Diese Art von Fotografie hat heute in weiten Gebieten der Wissenschaft an Bedeutung verloren. Es gibt kaum noch Typologien, die auf der Basis äußerer Merkmale erstellt werden. Die Suche nach Kriminellen oder Kranken hat sich von Merkmalen wie der Physiognomie abgewendet, die Einteilung von ethnischen Gruppen erfolgt nicht mehr nach körperlichen, »rassischen« Kriterien, Geisteskrankheiten finden ihren Ausdruck nicht automatisch im Aussehen der Betroffenen. Die früheren Körper-Klassifizierungen trafen in weiten Teilen nicht nur nicht zu, sondern trugen auch zu den furchtbarsten Verbrechen des Jahrhunderts und zu inter- und intragesellschaftlichen Ausgrenzungsvorgängen vielfältigster Art bei. Das Bild (in einem weiten Sinn verstanden) des Menschen erfuhr deshalb nach und nach einen Wandel, der fassbar wird in einem Credo, welches von der Gleichheit der Menschen aus-

9 Augé, *Orte und Nicht-Orte*, S. 26.

10 Sekula, *On the Invention*.

geht und diskriminierende Aussagen über bestimmte Gruppen tabuisiert – seien das nun ethnische Minderheiten, Behinderte oder Homosexuelle.

Einen möglichen Erklärungsansatz für diesen Wandel bietet die Normalisierungstheorie von Jürgen Link.¹¹ Diese versteht Verhaltensweisen in modernen Gesellschaften nicht als dichotomische Gegensatzpaare, also z.B. eigen – fremd, gesund – krank etc., sondern als statistisch normale Verteilung auf einer Gauß'schen Glockenkurve; mit einer dicken Aufwölbung in der Mitte und abfallenden, zunehmend abflachenden Linien links und rechts der großen Mehrheit. In allen gesellschaftlichen Bereichen existiert daher eine Zone der Normalität, die als kontinuierlich und stufenlos verstellbar erscheint. Sie erstreckt sich der Glockenform entlang von Durchschnittswerten bis zu (gesellschaftlich bestimmten) Grenzwerten. Die außerhalb dieser Grenzwerte angesiedelte Abweichung bezeichnet deshalb keine wesensmäßige Verschiedenheit von Normalität, sondern jene Bereiche, die zu weit vom Durchschnitt entfernt liegen. Die Abweichung der ›Anderen‹ ist damit nicht eindeutig vom Normalen geschieden, vielmehr dient sie als beständige Versicherung der eigenen Normalität wie als Drohung, dass letztere immer nur einen Steinwurf von der Zone des Anormalen entfernt ist.¹²

Link beschreibt nun zwei mögliche Formen der gesellschaftlichen Selbstregulierung oder Normalisierung, wie er diese Prozesse bezeichnet: Die eine Haltung ist eine harte, rigide (Link nennt sie »proto-normalistische«) mit einem engen Normalbereich, fixen und »harten« Normalitätsgrenzen und entsprechend ausgedehnten Zonen von ›Anormalität‹. Die Normalität wird in diesem Szenario mit allen Mitteln verteidigt. Die Normalitätsgrenzen werden fixiert, um Normalität zu entdynamisieren und auch zu enthistorisieren. Man erkennt Parallelen zwischen dieser Haltung und Michel Foucaults »disziplinierend-repressivem« Regime. Die Fotografien des ausgehenden 19. und frühen 20. Jahrhunderts funktionieren nach diesem Prinzip der Normierung und Fixierung, indem sie versuchen, zwischen ›Normalen‹ und ›Abweichenden‹ starre und unbewegliche visuelle Grenzen zu ziehen.

Die zweite Strategie hingegen betont Flexibilität und Offenheit. Merkmale dieser Strategie sind ein maximal breiter Normalbereich, flexible und ›weiche‹ Normalitätsgrenzen mit breiten Übergangszonen sowie entsprechend verengte und auf minimale Extreme reduzierte Zonen von ›Anormalität‹. Große Teile dessen, was unter protonormalistischen Ansätzen als ›anormal‹ gesehen würde, lassen sich so integrieren, und weitere Teile können in breiten Übergangszonen ebenfalls noch symbolisch inkludiert werden. Im Laufe des 20. Jahrhunderts und insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg setzte sich diese Strategie zunehmend durch. Als einer der zentralen Vertreter der

¹¹ Vgl. dazu Link, Versuch über den Normalismus.

¹² Vgl. Hark, Deviante Subjekte, S. 69.

neuen Haltung sieht Link zum Beispiel Sigmund Freud: »Wir glauben nicht mehr«, schrieb dieser in seinem Aufsatz »Eine Kindheitserinnerung des Leonardo da Vinci« (1910), »dass Gesundheit und Krankheit, Normale und Nervöse, scharf voneinander zu sondern sind«. Bei Freud, argumentiert Link, gerate das Normale in Anführungszeichen. Dies erweckt aber auch »Denormalisierungsgangst«, denn wenn die Grenzen nicht mehr feststehen, kann jeder Mensch jederzeit in den anormalen Bereich geraten. Diese »flexibel-normalistische« Strategie ist heute nach Link in weiten Teilen der Gesellschaft bestimmend, während die protonormalistische im 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts dominierte.

Die Normalisierungstheorie von Link weist auf einen Wandel der gesellschaftlichen Einstellung zum Anderssein, zum Fremdsein, zur Devianz hin. Es soll abschließend versucht werden, diese Folgerung zu differenzieren und in jenem Teilbereich, der unser Bild des Fremden betrifft, auch kritisch zu hinterfragen.

Die weiter oben konstatierte Änderung des Umgangs mit Bildern innerhalb der Wissenschaft sagt nichts aus über den Umgang und die Wirkung von Bildern in einem breiteren gesellschaftlichen Kontext. Und hier stellen wir fest, dass die im 19. und 20. Jahrhundert entstandenen Bildtypen und -strategien, das Fremde zu zeigen, weiter existieren und weiter genutzt werden, wenn auch in unterschiedlichen Formen und Varianten.

Allerdings, so würde ich als These formulieren, kommt es nun zu einer Trennung, indem Bilder des Fremden in einem primär ethnisch-kulturellen Sinne anders behandelt werden als Bilder der Anderen, der Außenseiter innerhalb der eigenen Gesellschaft. Die oben postulierte Eindeichlichkeit wäre damit heute nicht mehr vorhanden. Um dies zu belegen, betrachten wir ein Beispiel für diese zweite Gruppe, die Gruppe der Anderen innerhalb der eigenen Gesellschaft, damit wir dieses mit den eingangs erwähnten Beispielen der ethnisch definierten Fremden vergleichen können.

»Jedes 10. Kind in der Schweiz ist arm.«

Abbildung 7 zeigt eine Situation auf offener Straße, die durch den Randstein angedeutet wird. Auf einem Verpackungskarton liegt ein Spielzeugtier, das den Namen »Schnüfeli« trägt und seinem Aussehen nach von einem Kind intensiv genutzt und geliebt worden ist. Ein Schild bietet das Tier zum Verkauf an. Der Betrachter blickt von oben auf den improvisierten Verkaufstand, was nicht nur der üblichen Blickrichtung entspricht, in der ein Passant auf jemanden oder etwas auf dem Gehsteig blickt, sondern auch der sozialen Stellung, die den Straßenverkäufer unten positioniert. Merkwürdigerweise liegt der Karton mit dem Schnüfeli nicht *auf*, sondern *vor* der Gehsteigkante, eine Platzierung, die man nur in einer Fußgängerzone riskieren

darf. Die Bildgestalter bringen damit wohl auch zum Ausdruck, dass das anbietende Kind vom Gehsteig gestürzt und auf der Straße gelandet, will heißen vom bürgerlichen Leben ausgeschlossen und den Gefahren des Lebens schutzlos preisgegeben ist. Durch die Textzeile erfahren wir, dass es sich nicht um einen Einzelfall handelt, sondern jedes zehnte Kind in der Schweiz arm ist. Damit wird aus der individuellen Geschichte ein gesellschaftliches Problem. In einer reichen Gesellschaft wie der schweizerischen, in der man sich durch sozialstaatliche Absicherung geschützt fühlt, wirkt die Tatsache, dass jedes zehnte Kind aus dem angespannten Sicherheitsnetz fällt, bedrohlich und alarmierend. Das Plakat zeigt aber auch eine Möglichkeit auf, sich gegen diese Gefahr zu wehren: Das Schweizerische Arbeiterhilfswerk bietet Abhilfe an, appelliert mit dem Aufdruck der Spendenkonto-Nummer und dem »Danke« aber gleichzeitig an die Bildbetrachter, ihrerseits aktiv zu werden und das Engagement des Hilfswerks finanziell zu unterstützen.¹³

Damit präsentiert das Bild zugleich Problem und Lösung, wenn auch letztere wiederum nur in textlicher Form, wie wir das von den eingangs beschriebenen Beispielen bereits kennen. Während sich die beiden Bildkampagnen gegen Rassismus und gegen Armut in dieser Beziehung gleichen, könnten sie in der Visualisierungsstrategie kaum unterschiedlicher sein. Denn das auffälligste Merkmal des »Schnüfeli« ist die Tatsache, dass das Kind, um das es hier exemplarisch geht, gar nicht abgebildet ist. Diese Tatsache erstaunt, eignet sich doch ein Kind ausgezeichnet, um Emotionen auszulösen, Herzen zu öffnen und damit den Griff zum Geldbeutel zu erleichtern. Entsprechende Bildstrategien sowohl im Bereich des Konsums wie auch der Hilfswerke sind so alltäglich, dass wir sie kaum mehr bewusst wahrnehmen. Man denke etwa an die unzähligen Aufnahmen, in denen ein ausgemergeltes Kind als Blickfang für die Hungerhilfe dient. Warum verzichtet das Arbeiterhilfswerk auf dieses vielfältig erprobte und erfolgreiche Bildkonzept? Verschiedene Überlegungsebenen scheinen sich miteinander zu verbinden:

– Das Kind wird geschützt, indem man sein Gesicht nicht öffentlich macht. Anders als bei anderen Kampagnen stellt man die ausgegrenzte Person nicht ins Bild, um zu vermeiden, dass die Ausgrenzung zusätzlich visuell untermauert wird.

– Die fehlende Abbildung hinterlässt aber auch für den Bildbetrachter eine leere Stelle und zwingt ihn, seine eigene Vorstellungskraft einzusetzen. Diese Imaginationsarbeit zielt darauf, die Leerstelle als Spiegel wirken zu lassen und deutlich zu machen, dass auch der Betrachter selbst oder seine Kinder auf diesem Karton landen könnten. Die abstrakt-statistische Angabe (»Jedes 10. Kind ...«) verstärkt diesen Effekt, indem sie die Armutsbedrohung

¹³ Dieses Beispiel verdanke ich Torsten Mayerhauser, der an der Universität Basel an einer Dissertation zur visuellen Integration und Ausgrenzung im Sozialbereich arbeitet. Vgl. dazu seinen Artikel: Armut neu gesehen?



Abb. 7: Plakat des Schweizerischen Arbeiterhilfswerks

nicht individuellen Personen zuweist, sondern zu einem zufälligen statistischen Wert macht. Damit erfüllt das Bild die Aufgabe, die Link in seinem Ansatz den Kurven, Datenmengen und statistischen Verteilungen zuweist. Der Betrachter kann sich »normalisieren«, seine Position an der statistischen Angabe messen und damit seine gesellschaftliche Stellung überprüfen.

– Die fehlende visuelle Fixierung ermöglicht weiter, einen zeitlichen Verlauf anzudeuten. Der Platz ist im Moment zwar von einer in Not geratenen Person besetzt, doch diese kann der Situation offensichtlich auch wieder entinnen. Sie bemüht sich durch eigene Aktivität, durch den Verkauf eines geliebten Spielzeugs, ihre sozialen Chancen zu verbessern. Diese Aktivität

macht sie nicht einfach zum passiven Opfer, sondern zum aktiven Beteiligten. Sie erscheint auf dem Bild deshalb nicht als bloßes Objekt der Fürsorge, sondern als selbstbewusst handelndes Subjekt, das etwas gegen die missliche Lage zu unternehmen versucht und selbst Verantwortung übernimmt. Zusammen mit den Aktivitäten des Hilfswerks bietet dies die Möglichkeit, die Rolle des Außenseiters zu überwinden und wieder in die Gesellschaft integriert zu werden. Die soziale Ausgrenzung erscheint daher nicht fix und unwiderruflich. Die Grenze zwischen Betrachter und Betrachtetem, zwischen Geldgeber und Geldempfänger erhält den Anstrich des Überschreitens, des Überwindbaren.

Während im Beispiel der Antirassismuskampagne wie auch der Autowerbung der äußerlichen, visuellen Fixierung der Gegensätze eine zentrale Bedeutung zukommt, fehlt diese hier vollständig. Die Trennung in ›die Anderen‹, visuell Abgebildeten oder auch nicht Abgebildeten, und ›uns‹ ist also im Gegensatz zu den Beispielen am Anfang a) eine zeitlich begrenzte und b) eine zu überwindende, wobei beide Seiten aktiv werden können und müssen. Aktivierungsprozesse dieser Art fehlen in den zu Beginn gezeigten Beispielen zum ethnisch-kulturellen Fremdsein oder sind wie in der Antirassismuskampagne einseitig auf die eine Seite, nämlich die starke und dominierende, ausgerichtet. Die andere Seite erscheint als passives, nicht selbststrägendes Objekt.

Wir haben also Bilder des Anderen betrachtet, Andere verstanden in einem ethnisch-kulturellen Sinne, aber auch als Andere in der eigenen Gesellschaft, wie sie Randgruppen darstellen, die durch bestimmte Merkmale vom Leben der Mehrheit ausgeschlossen sind. Im 19. Jahrhundert wurde die erste Gruppe auch als fremd im Sinne von weit weg in einer anderen Welt lebend wahrgenommen, eine Trennung, die heute in dieser Klarheit längst nicht mehr gegeben ist.

Nach 1945 stellen wir Änderungen in der bisherigen Praxis fest.

1. Die ethnisch-kulturellen (vorher rassistisch) differenzierten Gruppen und Bevölkerungen werden als gleichwertig akzeptiert, v.a. die Dekolonisation bringt eine neue Sicht. Betont wird nun die Gleichberechtigung, nicht mehr die hierarchische Über- und Unterordnung. Unterschiedliche kulturelle Formen werden als gleich bewertet, das friedliche Nebeneinander verschiedener Lebensformen wird propagiert.

2. Auch bei den Anderen in der eigenen Gesellschaft setzt sich eine Sichtweise durch, die das Anderssein akzeptiert; festzumachen ist diese Entwicklung an der zunehmenden Gleichstellung der Frauen, die zuvor ebenfalls in vielen Aspekten den Kriterien des ›Andersseins‹ unterworfen gewesen waren, an der sozialstaatlichen Integration der Armen und Randständigen, am Versuch der Resozialisierung von Kriminellen und am Ziel der Heilung und Reintegration von Kranken, insbesondere auch psychisch Kranken. Man er-

hält also den Eindruck von im Prinzip parallelen Entwicklungen beim ethnisch wie beim sozial Anderen. In mancherlei Hinsicht trifft dies auch zu, wie die gesellschaftliche Entwicklung aufzeigt.

Aber die Fotografien demonstrieren dennoch einen Unterschied: Wenn wir uns die am Anfang gezeigten Beispiele nochmals in Erinnerung rufen, sehen wir, dass diese alle im Prinzip immer noch von einer harten Abgrenzung leben, die man als dichotomische oder im Sinne von Link als prototypisch bezeichnen könnte.

– Die klare Definition der kulturellen Zugehörigkeit der Massai und der Touristen ist im Renault-Werbespot sogar Voraussetzung für das Funktionieren der ironischen Umkehrung. Nur was klar getrennt ist, kann vertauscht werden.

– Noch deutlicher wird das bei der ›Antirassismuskampagne‹. Da wird direkt auf die alten Bild-Stereotypen der Fremden zurückgegriffen.

– Bei den ›Raserbildern‹ schließlich ist das Andere, Fremde nur als Zerstörung präsent. Eine deutlichere Abgrenzung zu dem, was man als ›eigen‹ bezeichnen möchte, ist kaum denkbar.

Die Bilder verharren also auf einer anderen Ebene als der textorientierte gesellschaftliche Diskurs der Gegenwart. Dessen Reden von Akzeptanz, Toleranz und Integration wird unterlaufen von Visualisierungen, welche die scharfe, ›protonormalistische‹ Trennung reproduzieren. Um unser Verhältnis zu Fremden zu analysieren, wäre daher ein Einbezug der Bildebene unbedingt notwendig.

Anders sieht es im Bereich der ›eigenen‹ Gesellschaft aus, wobei natürlich schon die Bezeichnung und Abgrenzung von ›eigen‹ in einer Migrationsgesellschaft problematisch geworden ist. Halten wir dennoch an ihr fest, um von jenen Gruppen zu sprechen, die sich nicht ethnisch-kulturell von den sie umgebenden Gesellschaften unterscheiden: Hier vermitteln die Bilder den Eindruck eines Wandels, der Dichotomien abbaut und das Graduelle, Temporäre, Wandelbare, und nicht das Fixe und Eingeschriebene betont. Und zudem werden die hier subsumierten Personen ermutigt und unterstützt, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen. Die Grenzlinien sind nicht mehr fest, es existieren fließende Übergänge. Anders als bei der ersten Gruppe greift hier die Idee der flexiblen Normalisierung.

Warum es zu dieser Differenzierung der Bilder gekommen ist, darüber lässt sich spekulieren. Als These kann formuliert werden, dass der Sozialstaat und das lange politische Ringen, welches zu diesem geführt hat, unser Denken verändert haben. Die Armen, Kranken, psychisch Angeschlagenen, Kriminellen sind das nicht einfach von Natur aus, sind nicht einfach Monster oder Degenerierte, die ohnehin keine Chance haben, sondern sind aus unterschiedlichen Gründen in diesen Zustand geraten und benötigen Unterstützung. Dieses Denken ist im Laufe des 20. Jahrhunderts zur weitgehend

akzeptierten Basis unseres gesellschaftlichen Verständnisses geworden. Es gibt Wege, den Anderen zu helfen, und es gibt, und das ist wohl das stärkere Argument, Wege, wie wir alle auch selbst zu Armen, Kranken, psychisch Angeschlagenen werden können. Dies hat uns die gesellschaftliche Entwicklung vor Augen geführt. Die sozialstaatliche Ideologie hat uns gelehrt, dass Solidarität Auswege bietet, für die anderen, aber auch für uns selbst, sollten wir je in diese Situation geraten. Die Unterscheidung zwischen »uns« und den »Anderen« ist in diesem Bereich also weitgehend aufgehoben worden.

Das heißt nun nicht, dass es keine Trennlinien mehr gäbe, keine Abgrenzungen und Vorurteile, keine Stereotypen und Klischees. Dennoch scheint hier, verglichen mit dem 19. und frühen 20. Jahrhundert, ein wesentlicher Wandel vollzogen worden zu sein, der sich auch visuell bemerkbar macht.

Wir machen uns nicht lustig über Sozialhilfebezieher und Behinderte, wir gestehen ihnen Individualität und auch Privatheit zu. Das Kind auf dem Platz wird nicht den neugierigen Blicken preisgegeben, weil wir errahnen, wie es darunter leidet oder – direkter – uns selbst errahnen können als dieses Kind. Wir ermutigen die Arbeitslosen, Kranken oder auf andere Weise Ausgegrenzten, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen. Oder wir gestehen ihnen zumindest ein Netz zu, das sie nicht ins Bodenlose stürzen lässt. Der Sozialstaat in einem weiten Sinne kümmert sich denn auch um all diese Gruppen. Das gesellschaftliche Selbstverständnis, so umstritten es in manchen Punkten auch sein mag und in den letzten Jahren wieder geworden ist, hat sich hier offenbar gewandelt. (Es bleibt allerdings abzuwarten, ob sich unter dem Druck des sich ändernden sozialen Klimas, das zunehmend wieder der das liberale Credo der Selbstverantwortung in den Vordergrund rückt, diese Position des modernen Sozialstaates erhalten bleibt oder sich wieder auflöst). Trotz aller Rhetorik von Toleranz und Globalisierung scheint die auf einer sozialstaatlichen Ebene erreichte Akzeptanz und Integration hingegen im Bereich der ethnisch-kulturellen Differenzen nicht wirklich gegeben zu sein.

Dies alles wird hier als These auf der Basis der Analyse einer kleinen Anzahl Bilder, nicht als Resultat umfassender empirischer Forschung postuliert. Es scheint aber zumindest offensichtlich, dass die Beschäftigung mit Bildern Möglichkeiten bietet, gewisse Aussagen, die primär auf der Analyse von Texten basieren, zu hinterfragen, zu relativieren oder gar zu widerlegen. Dieses Potential wird in der Wissenschaft allerdings noch wenig genutzt, steht ebenso am Anfang wie die Erarbeitung entsprechender methodischer und theoretischer Ansätze. Hier stellen sich spannende Aufgaben für eine kulturwissenschaftliche Bildforschung.

Literatur

- Augé, Marc: Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt a. M. 1994.
- Burrows, Adrienne/Iwan Schumacher (Hg.): Doktor Diamonds Bildnisse von Geisteskranken. Frankfurt a. M. 1979.
- Edwards, Elizabeth (Hg.): Anthropology and Photography, 1860–1920. New Haven 1992.
- Gasser, Martin/Thomas Dominik Meier/Rolf Wolfensberger: Wider das Leugnen und Verstellen. Carl Durheims Fahndungsfotografien von Heimatlosen 1852/53. Zürich und Winterthur 1998.
- Gilman, Sander L.: Hottentottin und Prostituierte. In: Ders.: Rasse, Sexualität und Seuche. Stereotype aus der Innenwelt westlicher Kultur. Reinbek 1992. S. 119–154.
- : Disease and Representation. Images of Illness from Madness to AIDS. Ithaca und London 1988.
- Gould, Stephen Jay: Der falsch vermessene Mensch. Basel und Boston 1983.
- Hark, Sabine: Deviante Subjekte. Normalisierung und Subjektformierung. In: Normalität und Abweichung. Studien zur Theorie und Geschichte der Normalisierungsgesellschaft. Hg. v. Werner Sohn und Herbert Mehrrens. Opladen und Wiesbaden 1999. S. 65–82.
- Hürlimann, Annemarie/Martin Roth/Klaus Vogel (Hg.): Fremdkörper – fremde Körper. Von unvermeidlichen Kontakten und widerstrebenden Gefühlen. Ostfildern-Ruit 1999.
- Link, Jürgen: Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Opladen 1997.
- Lombroso, Cesare: Uomo delinquente; studiato in rapporto alla antropologia, alla medicina legale e alle discipline carcerarie. Milano, Napoli und Pisa 1876.
- : Die Anarchisten: Eine kriminalpsychologische und soziologische Studie. Hamburg 1895.
- : Neue Verbrecherstudien. Halle a. S. 1907.
- Lombroso, Cesare/R. Laschi: Der politische Verbrecher und die Revolutionen in anthropologischer, juristischer und staatswissenschaftlicher Beziehung. 2 Bde. Hamburg 1891/92.
- Lombroso, Cesare/G. Ferrero: La donna delinquente; la prostituta e la donna normale. Torino 1893.
- Mayerhauser, Torsten: Armut neu gesehen? In: kulturRevolution Nr. 50 (2006). S. 50–57.
- Regener, Susanne: Fotografische Erfassung. Zur Geschichte medialer Konstruktionen des Kriminellen. München 1999.
- Schmidt, Gunnar: Anamorphotische Körper. Medizinische Bilder vom Menschen im 19. Jahrhundert. Köln, Weimar und Wien 2001.

- Sekula, Allan: The Body and the Archive. In: October 39 (1986). S. 3-64.
 Sekula, Allan: On the Invention of Photographic Meaning. In: Artforum 13/5 (1975). S. 36-45.
 Tagg, John: A Means of Surveillance. The Photograph as Evidence in Law. In: Ders.: The Burden of Representation. Essays on Photographies and Histories. Amherst 1988. S. 66-102.
 Theye, Thomas: Der geraubte Schatten. Die Photographie als ethnographisches Dokument. München 1989.

Die Autorinnen und Autoren

- GILBERT HESS, Dr. phil., wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Deutsche Philologie der Georg-August-Universität Göttingen. Forschungsschwerpunkte: Literatur des 16. bis 18. Jahrhunderts und der Romantik, Intertextualität und Text-Bild-Bezüge in der Frühen Neuzeit, frühneuzeitliche Enzyklopädik, Philhellenismus in der deutschen Literatur.
- TORSTEN HOFFMANN, Dr. phil., geb. 1973, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Deutsche Philologie der Georg-August-Universität Göttingen. Forschungsschwerpunkte: Literatur und Ästhetik des 20. Jahrhunderts, Theorien des Erhabenen, Intermedialität, Komparatistik.
- KAY KIRCHMANN, Prof. Dr. phil., geb. 1961, Professor für Medienwissenschaft an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Forschungsschwerpunkte: Medientheorie und -geschichte, Zeit und Medialität, Film- und Fernsehtheorie.
- HABBO KNOCH, Dr. phil., geb. 1969, wissenschaftlicher Assistent am Seminar für Mittlere und Neuere Geschichte der Georg-August-Universität Göttingen. Forschungsschwerpunkte: Europäische Zeitgeschichte, Repräsentation von Gewalt und Emotion im 19. und 20. Jahrhundert, Kultur- und Sozialgeschichte der 'klassischen Moderne'.
- SYBILLE KRÄMER, Prof. Dr. phil., geb. 1951, Professorin für Philosophie am Institut für Philosophie der Freien Universität Berlin; permanent fellow am Wissenschaftskolleg Berlin. Forschungsschwerpunkte: Erkenntnistheorie und Sprachphilosophie, Theorien des Geistes und des Bewusstseins, Philosophischer Rationalismus, Medientheorie.
- CHRISTIANE KRUSE, Dr. phil., Privatdozentin am kunsthistorischen Institut der Philipps-Universität Marburg. Forschungsschwerpunkte: Kunstgeschichte und -theorie des Mittelalters und der Frühen Neuzeit, Bild- und Kulturanthropologie, Ursprungsmythen der Kunst, Fotografie und Malerei.
- WALTER LEIMGRUBER, Prof. Dr., geb. 1959, Ordinarius für Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie an der Universität Basel. Forschungsschwerpunkte: Visuelle Anthropologie, Materielle Kultur und Museen, gesellschaftliche Mechanismen der Integration und Ausgrenzung.